Nazwa przedmiotu	Symulacje rynkowe	Kod ECTS	14.3.E.SL.2209
		Pkt.ECTS	3

Jednostka prowadząca przedmiot	KBM	Nazwa kierunku	MSG	Nazwa specjalności	MM;

Nazwisko prowadzącego	dr Marek Reysowski

Forma zajęć/Liczba godzin

Wykład	15	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0

Forma aktywności		Rok i rodzaj studiów:	3 SS1,
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):	39	Semestr:	6,
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):	61	Status przedmiotu:	Obligatoryjny
Sumaryczna liczba godzin:	100	Język wykładowy:	polski

Sposób realizacji zajęć	Zajęcia w sali dydaktycznej.
Metody dydaktyczne	Praca w laboratorium komputerowym, Gry dydaktyczne, Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Aktywność w grupach, współpraca,

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

Wymagania formalne	Marketing międzynarodowy
Wymagania wstępne	Znajomość narzędzi marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem

Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny

Sposób zaliczenia	Zaliczenie na ocenę
Kryteria oceny	Projekt, symulacja rynkowa, rynek telewizorów w Polsce (90% oceny końcowej). Celem jest osiągnięcie jak najlepszego wyniku finansowego i największego udziału w rynku. Oceniana będzie również aktywność studenta na zajęciach (10% oceny końcowej). Skala ocen końcowych jest wyznaczana zgodnie z Regulaminem studiów.

Cele przedmiotu

Zrozumienie procesów zachodzących w ramach przedsiębiorstwa. Umiejętność definiowania potrzeb i preferencji klientów oraz tworzenia w oparciu o nie produktów i usług.

Efekty uczenia się

Wiedza	MSG1_W15	Student ma wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym, zna strategie i narzędzia marketingowe wykorzystywane podczas symulacji rynkowej.
	MSG1_W16	Student zna zasady i warunki zawierania umów wykorzystywanych podczas symulacji rynkowej

Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_W15								X	X		X
MSG1_W16								X	X		X

Umiejętności	MSG1_U07	Student potrafi realizować transakcje wykorzystywane podczas symulacji rynkowej, umie je krytycznie oceniać.

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy

Wszystkie prawa zastrzeżone (c) Marek Reysowski

MSG1_U07								X	X		X

Kompetencje	MSG1_K04	W czasie symulacji rynkowej student myśli i działa w sposób przedsiębiorczy, identyfikuje zagrożenia, dostosowuje się do nowych sytuacji

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_K04									X		X

Treści programowe

1. Wprowadzenie do strategicznego zarządzania przedsiębiorstwem 1
1.1. Metody kształtowania celów strategicznych w przedsiębiorstwie
1.2. Elementy planu strategicznego
2. Wprowadzenie do strategicznego zarządzania przedsiębiorstwem 2
2.1. Podstawowe analizy strategiczne
2.2. Metody pozycjonowania względem konkurentów
3. Metody segmentacji klientów
3.1. Segmentacja w oparciu o preferencje i zwyczaje klientów
3.2. Charakterystyka demograficzna segmentów
4. Opracowanie długofalowej strategii dla prowadzonego przedsiębiorstwa
5. Wprowadzenie do symulacji
5.1. Opis sytuacji na rynku
5.2. Nauka obsługi interfejsu użytkownika
6. Metody wprowadzania nowego produktu na rynek
6.1. Analiza oczekiwań i preferencji klientów
6.3. Definiowanie przedziału akceptowalności cen
7. Budowanie i wdrażanie strategii komunikacyjnych
7.1. Dobór komunikatu i mediów do segmentów docelowych
7.2. Świadomość spontaniczna i wspomagana
8. Badania satysfakcji i lojalności klientów
8.1. Wskaźnik satysfakcji ogólnej
8.2. Wpływ poszczególnych elementów oferty na ogólne zadowolenie klientów
9. Podsumowanie zajęć

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura podstawowa:

Marcin Skurczyński, Strategiczna symulacja rynkowa 4RMR - Podręcznik, IHZ, Sopot 2010

Marcin Skurczyński, Segmentacja - materiały do zajęć, IHZ, Sopot 2010

Literatura uzupełniająca:

Philip Kotler, Marketing Management, Pearson, wydania po 2000 roku

Kontakt	marek.reysowski@ug.edu.pl,

Wszystkie prawa zastrzeżone (c) Marek Reysowski